

ANÁLISE SEMIÓTICA DA MARCA PUMA: DA CONSTRUÇÃO DO ARGUMENTO À INCORPORAÇÃO DOS SIGNOS

RESUMO

Vinicius dos Santos Souza

Graduado em Educação Física pela Universidade Federal de Sergipe (UFS), São Cristóvão, SE, Brasil
vinicius.santos2607@gmail.com

Fabio Zoboli

Doutor em Educação pela Universidade Federal de Sergipe (UFS), São Cristóvão, SE, Brasil
zobolito@gmail.com

Renato Isidoro da Silva

Doutor em Educação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, BA, Brasil
izidoro.renato@gmail.com

Evandro Santos de Melo Bomfim

Graduado em Educação Física pela Universidade Federal de Sergipe (UFS), São Cristóvão, SE, Brasil
evando.santasmelobomfim@gmail.com

Recebido em: 27 abr. 2015.

Aprovado em: 9 maio 2016.

Este artigo é fruto de uma pesquisa semiótica que procurou estabelecer relações sógnicas da marca Puma com as categorias fenomenológicas das experiências de primeiridade, secundidade e terceiridade estabelecidas por Peirce. Para fundar tal diálogo semiótico elegemos as categorias “Força e Velocidade” (signos argumentativos) por entendermos que as mesmas abarcam argumentos construídos a partir das intenções comerciais e comunicativas da marca-empresa e que buscam, por meio dos signos, subjetivar no consumidor um discurso incorporado à marca a partir de sua logomarca. Neste sentido, nossas análises foram pautadas na investigação dos signos que fundamentam materialmente o argumento: suas qualidades (cores, formas), sensações e percepções (signo-objeto) e na palavra. Esses fundamentos mostram como um argumento (signo) se liga à experiência corporal e simbólica do consumidor, tendo como elo o signo da logomarca. Concluímos que a marca Puma busca – através das categorias da experiência – estabelecer relações significativas entre as categorias “Força e Velocidade” presentes no animal puma e a incorporação deste por parte de quem faça uso de seus produtos esportivos.

Palavras-chave: Semiótica. Marca puma. Força e velocidade. Corpo negro. Esporte.

SEMIOTIC ANALYSIS OF THE BRAND PUMA: FROM ARGUMENT CONSTRUCTION TO INCORPORATION OF THE SIGNS

ABSTRACT

This article aimed to establish a signic relation of the brand Puma to phenomenological categories of the experiences of firtness, secondness and thirdness from Pierce. To establish this phenomenological dialogue, we elected the categories “Strength and Velocity” because we understand it covers arguments constructed from the commercial and communicative intentions of the brand-company and demand, through the signs, subjective in the customer a subjective discourse embedded to the brand from its logo. So, our analysis was based on the investigation of the signs that materially base the following argument: its aspects (colors, forms), sensations and perceptions (sign-object) and word. It fundament an argument (sign) that connects itself to the symbolic and body experience of the customer through the sign of the logo. We concluded that the brand Puma is looking for – trough the experience categories – establish significant relationships between the categories “Strength and Velocity” observed in the puma animal and the incorporation of it by who use Puma’s sport products.

Keywords: Semiotic. The brand puma. Strength and velocity. Black body. Sport.



1 INTRODUÇÃO

Este artigo visa desvendar algumas das relações semióticas que sustentam os discursos e os argumentos de identidade comercial da marca-empresa esportiva alemã Puma em face de seus consumidores. Nosso intento é investigar quais signos, considerando seus níveis de materialidade, são responsáveis por mediar o vínculo objetivo-subjetivo entre a marca Puma e seu público consumidor. Podemos adiantar, com isso, que a logomarca (ver Figura 1) da referida empresa é o principal signo articulador de outros signos que fundamentam a experiência fenomenológica, isto é, sensível e cognitiva, do consumidor com a marca Puma e seus produtos.

O estudo tem como base as categorias da experiência fenomenológica propostas pelo filósofo e matemático norte-americano Charles Sanders Peirce. Segundo ele, a experiência do humano com o mundo objetivo e com o mundo subjetivo da mente obedece a três níveis fenomenológicos, que vão dialeticamente da sensação simples ao argumento complexo, passando pela percepção. Aos três níveis, chamou Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. O texto objetiva investigar como essas categorias são capazes de promover a compreensão das categorias da física, a força e a velocidade, eleitas pela marca-empresa Puma como elos objetivos-subjetivos entre seu argumento comercial e seu público consumidor.

Para tanto, tal argumento pode ser estudado tomando como ponto de partida a logomarca da empresa, a qual tenta reunir em um ícone as diversas dimensões da experiência humana com os objetos do mundo e os objetos mentais. Assim, o que será feito adiante é a aplicação da semiótica de Peirce sobre as categorias elencadas da marca Puma, buscando identificar quais signos presentes nesta marca esportiva são capazes de fundamentar e sustentar seu argumento comercial principal, sustentados pela experiência da força e da velocidade. Com isso, identificaremos os mecanismos de subjetivação presentes no discurso visual e linguístico objetivado por meio da logomarca da Puma.

Figura 1: Logomarca da Puma



Fonte: (PUMA BRASIL, 2016).

Tendo estabelecido o objetivo, o texto foi estruturado a partir de 05 seções. Em um primeiro momento apresentamos a metodologia utilizada na construção do texto, aplicando a semiótica de Peirce e sua relação com as categorias aqui apresentadas. Na segunda seção do texto apresentamos a análise semiótica dos dados da logomarca Puma. Na terceira exibimos a marca Puma no que tange a suas caracterizações enquanto empresa de material esportivo. Na quarta parte do escrito perpetrados apresentamos o animal puma, buscando explicar como o mesmo tornou-se, considerando suas capacidades e outros aspectos, o ícone desta marca esportiva, ou, mais especificamente, de seu propósito comercial: o puma (animal) como signo-logomarca da marca-empresa Puma. Na última parte do trabalho analisamos as categorias da experiência

fenomenológica segundo Peirce, de modo a auxiliar na compreensão da marca Puma, voltadas a orientar a experiência do consumidor com a marca-empresa mediante a logomarca (ver Figura 1), cujo objetivo é sustentar o argumento comercial da empresa por meio da força e da velocidade. Mostraremos, por conseguinte, a maneira como a força e a velocidade consistem em ser um tipo de conhecimento construído segundo os níveis da experiência fenomenológica do sujeito humano em sua relação com os dados objetivos do mundo; no caso, o mundo semiótico – icônico, simbólico, argumentativo – das marcas esportivas.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa é uma revisão bibliográfica seguida de uma análise e interpretação da logomarca Puma. Para isso, nos valem do referencial teórico-metodológico da semiótica, que podemos definir como sendo “a quase-necessária, ou formal, doutrina dos signos” (PEIRCE, 2005, p. 45). Entendemos signo como:

Uma coisa que representa outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. (SANTAELLA, 2005, p. 12).

A logomarca Puma é considerada como um signo que representa alguma coisa – ou um conjunto de coisas – além dele próprio, - ocupa na mente de alguém o lugar dessa coisa pela sua capacidade qualitativa ou quantitativa de representá-la; ou seja, de fazer a mente lembrá-la ou imaginá-la subjetivamente, em sua ausência objetiva. O signo é um sinal, traço ou marca semelhante ou diferente; mais simples ou mais desenvolvida que a coisa representada na e para a mente; implica o modo pelo qual o sujeito tem experiências sensíveis, perceptíveis e cognitivas com o mundo objetivo. Nesse sentido, buscamos compreender o que a logomarca Puma pode ou intenta representar na mente de seus consumidores a partir dos mecanismos e níveis da experiência fenomenológica.

A análise e a interpretação semiótica implicam o uso das tricotomias de Peirce – Primeiridade, Secundidade, Terceiridade – que são os níveis ou as capacidades em que alguma coisa pode ser dividida na experiência sensitiva, perceptiva e cognitiva; O signo substitui algum objeto ou referente, de modo que essa coisa apenas pode ser pensada, cogitada ou calculada por meio da relação que seus representantes mentais estabelecem com outros signos de outras coisas no interior subjetivo da mente pensante. Logo, a aplicação da semiótica é determinada pela necessidade de estarmos discutindo questões que envolvam a linguagem e os processos de comunicação, assim como o estudo dos signos envolvidos na logomarca; na medida em que essa comunica para alguém, ou seja, representa mentalmente algo além de si mesma ou além de sua imagem em si em termos descritivos.

As linguagens estão fundamentadas em esquemas perceptivos. Assim sendo, os processos perceptivos também fazem parte dos estudos semióticos. Além disso, a semiótica estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem. É por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão



ANÁLISE SEMIÓTICA DA MARCA PUMA: DA CONSTRUÇÃO DO ARGUMENTO À INCORPORAÇÃO DOS SIGNOS

aptos a produzir no receptor. Esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensório, até os níveis metafóricos e simbólicos. (SANTAELLA, 2005, p. 59).

Interessa sabermos, portanto, quais efeitos – resultados cognitivos, que são signos, da experiência – a logomarca Puma pode provocar, despertar, mobilizar ou forjar na mente de alguém, seu consumidor. Ao tratarmos dos argumentos comerciais ou comunicativos que compõem a lógica do marketing da empresa-marca Puma, notamos que sua logomarca implica um de seus mecanismos de subjetivação ou representação mental capaz de substituir sinteticamente variados objetos ou produtos no campo da experiência do consumidor. Na prática, queremos dizer que a logomarca Puma, enquanto signo, possui a capacidade e, por isso, cumpre o papel, de levar a mente de um consumidor a lembrar ou imaginar coisas – uma linha de produtos esportivos ou uma série de fenômenos e situações a eles associados – quando ausentes objetivamente, mas articulados por um argumento.

A logomarca é um dos fundamentos dos argumentos comerciais da marca-empresa, no sentido de que essa deseja provocar na mente de seus consumidores um dado campo de experiências propositivas de sensações, percepções, cogitações ou ações. Por essa via de raciocínio, veremos que no campo das propagandas seus profissionais constroem primeiramente um argumento de venda-compra-consumo, para na sequência buscar nas realidades objetivas e subjetivas fundamentos materiais e ideativos capazes de fazer com que esse mesmo argumento faça sentido, isto é, gere experiências nos sujeitos que com ele estabeleçam contato. Cabe, assim, ao publicitário, elencar signos de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade para sustentar empiricamente o argumento inicial.

Cada um desses três níveis de experiências abarca níveis internos. Segundo Coelho Netto (1980, p. 61): “A primeiridade recobre o nível do sensível e do qualitativo e abrange o Ícone, o Qualissigno e o Rema”. Diz respeito a qualidades mais singulares, impressões primeiras dos signos, aquilo que se apresenta em primeira instância, seja em sua forma simples (sensações) e/ou mais desenvolvidas (objetos e palavras) – sempre no plano das qualidades ou existências primárias que podem servir de base ou ponto de partida para se estabelecer relação com outras coisas (Qualissigno, Ícone, Rema, respectivamente, do mais concreto ao mais abstrato; do mais sensitivo ao mais cognitivo). Por exemplo, a cor azul é um Qualissigno; uma qualidade primária, o solo de toda realidade mais desenvolvida. Não estamos falando de um objeto azul ou da palavra “azul”. Trata-se de conceber o azul sem objeto e sem nome, a espera, justamente, de um objeto e/ou de um nome com os quais possa compor outro signo.

Um ícone, embora constituído por qualidades primárias, em especial as formas, mas também as cores, as temperaturas, as texturas etc, insiste em se apresentar enquanto objeto ou esboço. Trata-se de qualquer composição de qualidades capaz de, em seu conjunto, substituir alguma coisa por alguma semelhança que possui com ela. O ícone pode ser apreendido em meio a uma porção de rabiscos, formas, cores, relevos etc que, por uma visão de conjunto, faça a mente lembrar ou imaginar um objeto semelhante. Assim, o ícone não se parece completamente com o objeto representado, mas é semelhante em apenas alguns aspectos. Um fenômeno icônico emblemático e espontâneo é a experiência que os seres humanos têm quando visualizam as formas das nuvens do céu como se fossem semelhantes a algum objeto, animal, pessoa, planta, monstro, divindades etc. Diz respeito, portanto, o ícone, a qualquer qualidade passível de receber alguma significação mental de semelhança.



O Rema, por sua vez, é uma palavra que expressa uma qualidade, tal como a palavra azul. Ela não é a cor azul ou pode não ser escrita com tinta azul, mas, faz o pensamento se remeter à qualidade. A palavra é primária, pois nela não há outro sentido senão a própria qualidade que representa. Por exemplo, se uma pessoa diz, simplesmente: “azul”; não há qualquer significação além da memória empírica que temos da cor azul. Caso a simples palavra azul nos faça imaginar um objeto, a mente está indo além do sugerido pela palavra dita. Nas palavras de Peirce (2005, p. 53), o Rema “é um Signo que, para seu Interpretante, é um signo de possibilidades qualitativas, ou seja, é entendido como representando esta ou aquela espécie de objeto possível”. Nesse sentido, “o rema é um signo que é entendido como representando seu objeto apenas em seus caracteres” (PEIRCE, 2005, p. 53). A palavra azul, por isso, implica apenas uma característica em aberto, pois poderá se associar a outras coisas.

Em se tratando da secundidade, a experiência “diz respeito ao nível [...] da coisa ou do evento: é o caso do sinsigno, do índice e do discissigno” (COELHO NETTO, 1980, p. 61). Há uma qualidade, objeto ou palavra (primeiridade) que se relaciona, objetiva e/ou subjetivamente, com um segundo elemento, que pode ser outra qualidade, um objeto ou uma palavra. Quando ocorre a combinação de dois elementos dessa natureza chamamos de experiência de secundidade; justamente porque, em relação a um primeiro, entra em contracena um segundo. Sinsigno, para Peirce (2005, p. 52), “é uma coisa ou evento existente e real, que é um signo. E só o pode ser através de suas qualidades [...] vários qualissignos”. Como exemplo, podemos citar a relação entre a cor azul e a sensação de frio. Diz respeito a uma relação entre uma primeira qualidade, a cor, e uma segunda qualidade, a temperatura. Tal relação pode não existir no real objetivo, mas apenas como associação mental.

O índice também envolve uma relação entre dois elementos, mas agora pela operação de causa e efeito. A fumaça, por exemplo, é um índice do fogo; apesar de que nem sempre essa relação é verdadeira, mas consiste em uma possibilidade. O discissigno existe no campo das associações linguísticas, quando dois objetos ou qualidades são relacionados linguisticamente; como no caso de dizer que: “o céu é azul” ou simplesmente “céu azul”. Vejamos que nesse momento o rema deixa de representar a si mesmo e a qualidade que designa para formar um contexto ou uma realidade mais ampla. Muitas frases podem se resumir a duas palavras sem que haja qualquer dificuldade na compreensão de seu sentido. A partir do momento em que se insere um terceiro rema no discissigno, formamos um argumento que equivale a uma experiência de terceiridade.

A terceiridade, segundo Coelho Netto (1980, p. 61), “refere-se à mente ao pensamento, isto é à razão: cobre o campo do legissigno, do símbolo e do argumento”. A terceiridade pode ser entendida como a ação do signo pós-relação fenomenológica, ou seja, a interpretação da mente capaz de adicionar à relação de dois elementos um novo – terceiro – elemento. Esse novo componente da relação é geralmente um signo proveniente da própria mente, anteriormente gerado por uma experiência passada ao nível da primeiridade, da secundidade ou mesmo da terceiridade. Legissigno: “é uma lei que é um signo” (PEIRCE, 2005, p. 52). Esta lei ou convenção só pode ser estabelecida pelos humanos. Mas, trata-se de uma lei no campo das qualidades. Podemos dizer que se trata de uma relação entre duas qualidades, que se torna regra; a exemplo da causa e efeito entre a luminosidade solar e o aquecimento da temperatura ou a cor branca da neve e a sua necessária frieza.



O símbolo “é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto” (PEIRCE, 2005, p. 52). Assim, o símbolo pode não possuir relação de semelhança com seu objeto, pois foi estabelecido por convenção de ideias; ele é por definição um tipo geral de lei representativa. Assim, uma dada comunidade pode determinar que a fumaça, que é índice de fogo, represente um dado código comunicacional. O argumento “é um signo que, para seu interpretante, é signo de lei [...] é um signo que é entendido como representando seu objeto em seu caráter de signo” (PEIRCE, 2005, p. 53). O argumento paira sobre as leis que cercam o objeto, tornando algo compreensivo a todos que com ele entrem em contato, como nos discursos relacionados ao convencimento comercial sobre a necessidade de se consumir determinado produto.

Com base no que apresentamos, cabe a pergunta: que constelação de coisas a logomarca Puma (ver Figura 1), enquanto mecanismo semiótico de sua empresa, quer que pensemos ou rememoremos? Que tipo e qual argumento comercial a logomarca Puma tem o objetivo de sustentar na conjuntura das experiências humanas por meio de seus mecanismos de semelhança, de qualidade, de legislação, de linguagem? Temos para nós que a construção da logomarca esportiva Puma busca no animal e na palavra puma, em suas cores, formas, qualidades, quantidades, semelhanças e possibilidades, relações tricotômicas com outros signos próprios do contexto das competições esportivas contemporâneas. Mais especificamente, a logomarca Puma, enquanto uma das representantes do argumento da marca-empresa Puma, contém traços, formas pictóricas e esboço anatômico do animal puma, com a intenção de apresentar para a mente, em especial, as qualidades físicas de força e velocidade; qualidades essas extremamente necessárias no universo atlético-desportivo.

3 ANÁLISE SEMIÓTICA DOS DADOS DA LOGOMARCA PUMA

Considerando o nível da experiência de primeiridade, pudemos constatar que a logomarca Puma é formada com base em alguns qualissignos: as cores preta e branca; as curvas do animal e da fonte da palavra. Enquanto sinsigno podemos notar que as cores preta e branca se relacionam no sentido de produzirem um contraste em termos de destaque das formas da figura e da palavra, operando como sinsigno de secundidade, já que estão implicadas duas qualidades sensitivas na produção de um sentido específico. Na medida em que a marca-empresa Puma registrou tal composição como sendo sua logomarca, cuja função é representar a empresa e sua proposta, identificamos um legissigno, experiência de terceiridade, a composição do desenho do animal puma e palavra Puma nas cores preta e branca; o representante da marca-empresa Puma, devido a uma proposta com forte origem arbitrária, mas ou consensual, não podendo, portanto, representar qualquer outra coisa no interior da comunidade que compartilha desse consenso. Isso quer dizer que uma comunidade estranha ao esporte pode desconhecer o significado legislativo da logomarca Puma, já que o consenso não é fenômeno objetivo, mas subentendido nas mentes individuais que compõem a comunidade.

Explorando um pouco mais a experiência de rimeiridade, visualizamos os seguintes mecanismos da experiência fenomenológica: o desenho, ou esboço do animal puma, tem a pretensão de funcionar como um ícone – diagramático – da marca esportiva Puma ou de seus



produtos. Considerando que a marca-empresa tem como argumento que o consumo e uso de seus produtos influenciarão no ganho de força e velocidade por parte de atletas em suas competições, ou mesmo de consumidores não-atletas em seus momentos de lazer, o desenho do animal puma na logomarca Puma pretende fazer com que as mentes imaginem que os produtos esportivos farão com que os atletas se assemelhem ao referido animal, que é forte e veloz, tal como deve ser um atleta em uma competição de atletismo, por exemplo. Infere-se, por conseguinte, que os empresários da marca pensaram no animal puma como uma referência objetiva de seu argumento subjetivo ao nível da terceiridade. Não obstante, produz-se uma rede de semelhanças a partir do animal. A marca-empresa deve ser semelhante ao puma, assim como seus produtos e as pessoas que venham a consumi-los. Todos são ou deveriam ser igualmente fortes e velozes.

Além da experiência no campo do ícone, isto é, das relações de semelhança ou identidade, a logomarca Puma apresenta pretensões de funcionar ou ao menos levantar relações no plano da experiência de secundidade do índice; ou seja, de estabelecer uma relação de causa e efeito entre os produtos da marca-empresa Puma e o desempenho atlético concernente à força e à velocidade. A nosso ver fica subtendida certa relação lógica com pretensão de verdade de modo a gerar a seguinte fórmula: produto Puma + corpo humano = força e velocidade, que por sua vez é igual ao animal puma. Dessa maneira, por exemplo, o argumento da marca-empresa leva a mente do consumidor a criar uma expectativa no plano da existência real da relação entre causa e efeito; entre produtos Puma e promoção de força e velocidade; de tal modo que se vemos uma pessoa vestindo um calçado da marca Puma, poderemos supor que o referido produto é um indício de que aquele corpo tem força e velocidade. Contudo, sabemos que não se trata de uma relação necessária; podendo às vezes ser verdade e outras ser falsa; pois um produto tecnológico como um calçado ou uma camiseta não têm poderes suficientes para aumentar significativamente a força e a velocidade de alguém. Entretanto, isso não impede de imaginar a relação.

Doravante, a logomarca Puma é capaz de gerar uma experiência de terceiridade no que se refere ao mecanismo simbólico do pensamento. Lembrando que o símbolo é um tipo de signo que não possui semelhança com o objeto que representa, bem como, por causa disso, apenas pode assumir a função representativa se antes for estabelecido, entre as pessoas de uma mesma comunidade, um consenso social sobre seu papel em um sistema de comunicação mediada por códigos. Levando em conta que a propaganda é uma linguagem, e que envolve públicos familiares, podemos supor a existência de um dado sistema comunicacional nesse âmbito, em especial na publicidade esportiva. Foi historicamente construída uma série de redes de signos que se articulam para fazerem referência ao universo dos esportes, sendo que as logomarcas consistem são alguns desses signos responsáveis por comunicar intenções, ideias, propósitos, argumentos. Nesse caso, supomos que a logomarca Puma possa ser elevada ao estatuto de símbolo do esporte; de modo que no interior de uma dada comunidade de consumidores se estabeleceu o consenso estrito de que a marca-empresa Puma representa as práticas esportivas. Assim, quando vemos uma logomarca da Puma, tendemos imediatamente a pensar no esporte. Trata-se de uma operação simbólica porque a mencionada logomarca não tem semelhança com o mundo do esporte como um todo; além disso, as estratégias publicitárias forjaram uma dada relação que não existe como causa e efeito naturalmente, caracterizando, portanto, a dimensão arbitrária da logomarca.



Ainda refletindo sobre a experiência de terceiridade avaliamos o argumento comercial propriamente dito da marca-empresa Puma. O argumento é um tipo de experiência construída, tendo como base todas as outras dimensões do signo anteriormente apresentadas neste trabalho. Todo o processo comunicacional de uma marca-empresa deve convergir, para produzir sentido nas pessoas, a um complexo aparato de signos em correlação. Todo argumento deve motivar emoções, sensações, percepções, consensos, sentidos comuns. Vemos, nesse sentido, que o argumento comercial da marca-empresa Puma buscou, por meio de sua logomarca, mobilizar sensações, percepções, impressões, ideias, pautadas em qualidades básicas, semelhanças, lógicas etc, no intuito de o argumento fazer sentido. Para tanto, recorre a um animal conhecido, o puma; como sendo um dado da realidade objetiva que corresponde ao ponto do argumento da marca.

3.1 A empresa/marca puma

Vamos apresentar alguns dados históricos responsáveis por fundamentar e orientar uma interpretação da análise acima exposta. A Puma AG é uma empresa alemã de equipamentos esportivos, fundada em 1948 pelo empresário alemão Rudolf Dassler, com sede em Herzogenaurach, na Alemanha. A empresa surgiu através da separação da Gebrüder Dassler Schuhfabrik, uma antiga fábrica de calçados de pano criada por Rudolf e seu irmão Adolf Dassler (fundador da Adidas, outra empresa alemã de equipamentos esportivos) em 1924. Quando a empresa foi dividida, em 1948, foram criadas a Puma (comandada por Rudolf) e a Adidas (administrada por Adolf), que se tornariam grandes concorrentes desde o seu surgimento até os dias atuais onde brigam pelo domínio do mercado alemão.

No que se refere à logomarca, é possível perceber, de maneira imediata e clara, que o nome assim como a imagem de um animal presente na logomarca da empresa, faz referência ao puma (um felino presente principalmente na fauna da América central e na África). O animal puma, apesar de não fazer parte da fauna alemã – sede da empresa que criou a marca – representa velocidade e força, características predominantes desse animal. Inferimos que é esse o motivo que desencadeou a escolha dele para estar presente na logomarca da Puma, e tornar-se símbolo da marca. A empresa, com a escolha do animal puma, tenta assim construir o ideal de que aqueles que se utilizam dos materiais esportivos da empresa, passam a ser associados a força e velocidade.

Rein, Kotler e Shields (2008, p. 111) conceituam marca como, “uma síntese de fatos e imagens que compõem um produto esportivo, quase sempre definido por slogans, temas, locais, símbolos, características do produto e diversos outros atributos concretos e abstratos”. Através dessa conceituação de marca, podemos perceber o quanto cada marca traz consigo a sua particularidade, algo que a distingue das demais, que caracteriza o seu produto perante as pessoas que a utilizam. “Os atributos que vêm logo à mente da pessoa ao ouvir a menção a determinada marca constituem a identidade desta. A marca nos ajuda a distinguir um produto dos demais” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 112).

Mas esse ideal não é criado por um simples e mero acaso, ele é criado com a intenção de atingir públicos alvos, um deles são as pessoas envolvidas com práticas como o atletismo – corridas, saltos e lançamentos – futebol, dentre outros. Não à toa, é justamente no atletismo



e no futebol, que a marca Puma está mais presente e onde consegue alcançar maior destaque, maiores conquistas com seus atletas.

3.2 O animal puma

O puma é um felino também conhecido como onça parda, onça vermelha, jaguaruna, leão-baio, leão da montanha. Seu nome científico é *Puma Concolor*, anteriormente *Felino Concolor*. Trata-se de um felino da família *Felidae* e costuma viver em vegetações rasteiras, florestas e montanhas rochosas.

O puma é um animal nativo das Américas, e pode ser encontrado com sua pelagem desde o castanho-avermelhado até o marrom escuro e cinza, possuindo alguns detalhes em branco (focinho, barriga), ou até mesmo todo negro. Ele é um animal carnívoro e que costuma pesar entre 53 e 100 kg (média de 62 kg) os machos, já as fêmeas pesam entre 29 e 64 kg (média de 42 kg). No comprimento eles podem chegar até 2,40m e um tempo de vida estimado em 15 anos. Sobre o tamanho e o peso do animal, existe uma enorme variação entre os animais que vivem próximo ao Equador, dos que vivem mais próximos aos polos, pois as espécies de clima frio tendem a ser maiores do que os de clima quente.

O puma possui patas traseiras enormes, característica marcante dos felinos, e estrutura física que lhes permite executar saltos que chegam a 5,4m de altura, e atingir uma velocidade entre 55 e 72 km/h. É um animal característico por acelerações poderosas e curtas (potência), ao invés de longas perseguições.

O puma negro, em especial, traz consigo uma característica chamada de mutação por alguns cientistas, que é a presença de um grande acúmulo do pigmento melanina em seu corpo, o que acaba por lhes conferir essa cor negra em sua pelagem. Mas a única diferença entre o puma negro, junto aos de outra coloração, fica por conta dessa “mutação”, de resto as características são as mesmas já apresentadas acima.

3.3 Força e velocidade como categorias de análise

Podemos questionar sobre o por que, especificamente, o puma foi o animal escolhido entre tantos outros para integrar a logomarca da empresa Puma. A primeira hipótese é que o nome da marca é o mesmo do animal – puma. No entanto, é estranho fazer a relação do animal puma com o contexto da fauna na Alemanha – país de origem da marca Puma. Foi, portanto, a partir desses questionamentos, que pudemos identificar as particularidades que de fato vieram a fazer com que fosse o animal puma o escolhido para dar nome à marca e estar presente na logomarca.

Os felinos, de forma geral, são os animais terrestres mais velozes que existem, como o tigre, o leopardo, o guepardo, o gato e o próprio puma. Existem outros animais que não pertencem à espécie dos felinos e que também são velozes, no entanto, são animais mais rasteiros e menores, tais como a lebre, o esquilo, a cobra. Neste sentido, eles são menos fortes do que os felinos.

Quando falamos de velocidade não podemos esquecer as aves, já que o animal que alcança a maior velocidade no mundo é uma ave. Trata-se do falcão-peregrino, uma ave de rapina, que pode chegar à velocidade de 320km/h em um voo. No entanto, o homem se aproxima ou se



ANÁLISE SEMIÓTICA DA MARCA PUMA: DA CONSTRUÇÃO DO ARGUMENTO À INCORPORAÇÃO DOS SIGNOS

assemelha, em termos icônicos e diagramáticos, mais a um animal que se locomove com pernas, por não possuir asas. O falcão é veloz, no entanto ele é um animal leve, e não dá a conotação sógnica da força. Existem também os animais que são muito mais fortes que os felinos, como por exemplo, o rinoceronte, o elefante, porém, são animais lentos, o que anularia o signo da velocidade veiculado na marca.

É a partir destas relações que podemos começar a identificar a escolha do puma para representar a marca-empresa em sua logomarca, pois ele aparenta demonstrar certa relação entre força e velocidade, diferente do elefante (muito mais forte, porém muito mais lento) e do falcão (muito mais veloz, porém muito mais fraco). O puma é um animal rápido e forte, ou seja, um animal possuidor de potência, conforme fórmula da ciência física: $\text{Potência} = \text{Força} \times \text{Velocidade}$. Isso, a nosso ver, justifica— de forma indiciária lógica, icônica e simbólica — a atitude da marca-empresa Puma patrocinar atletas do contexto africano. O negro, dentro do contexto esportivo, é símbolo da Potência, como resultado de uma relação entre velocidade e força, tal como é demonstrado em seu desempenho qualitativo real nas provas esportivas, principalmente as de velocidade.

Para exemplificar, a marca-empresa Puma patrocina o jamaicano Usain Bolt, atleta negro considerado o homem mais rápido do mundo, sendo o atual detentor dos recordes mundial e olímpico da prova dos 100 metros rasos no Atletismo. No que tange ao futebol, para a Copa do Mundo de Futebol de 2010 disputada na África do Sul “a Puma desenvolveu, para três, dos quatro selecionados africanos que patrocinou, justamente, aqueles compostos majoritariamente por jogadores negros (Camarões, Costa do Marfim e Gana), camisas com uma modelagem mais ajustada ao corpo” (MELO et al., 2011, p. 1). Dessa forma, observamos como a marca-empresa busca nos signos subjetivar clientes, inserindo em seus produtos significados de ordem corporal e estética relacionados ao puma. Assim a Puma busca:

Mais uma vez empurrar os limites da tecnologia e do desenho. As camisetas são ajustadas e estão feitas para seguir o contorno do corpo dos esportistas e assim acentuar sua musculatura. Feitas de Power Mesh absorvente, as camisetas contam com uma malha de mesh nas costas, permitindo um maior movimento e respiração. No mesmo mesh traseiro aplicamos um padrão KINTE, inspirado nas telas tradicionais africanas. (MELO et al., 2011, p. 1).

Sobre esta estratégia verificamos ainda que:

Patrocinadora de quatro das seis seleções africanas que disputam este Mundial [Copa do Mundo de 2010], a companhia desenhou uniformes que deixam à mostra a musculatura dos jogadores africanos. Cada camisa é quase uma segunda pele, justíssima, diferenciando-se dos tradicionais uniformes da Adidas e da Nike. O resultado dessa estratégia, que começou há cinco anos, é que a Puma é uma das marcas esportivas com maior penetração no mundo da moda de rua, com clientes que, na maioria das vezes, não têm uma ligação direta com o futebol. Segundo a empresa, as camisas não têm apenas uma conotação fashion. O modelo, assegura a fabricante, reduz a vibração muscular e aumenta a explosão do jogador. É impossível saber se a tecnologia funciona mesmo. (MELO et al., 2011, p. 1).

Observemos que o argumento do marketing já está posto, ou seja, o argumento do corpo negro como símbolo da marca Puma que representa força e velocidade, logo, representa a

potência, intenta, mediante sua logomarca e outros mecanismos, representar o mundo esportivo e suas qualidades necessárias, relacionadas a objetos e remas na sustentação de seu argumento inicial. Verifica-se essa percepção quando observamos provas de atletismo de curta distância, as quais há tempos vêm sendo dominadas por atletas negros. O francês Christofhe Lemaitre em 2013 se tornou o septuagésimo segundo homem a correr os 100 metros rasos abaixo da marca dos 10 segundos, foi o primeiro branco a conseguir este feito.

Ao observar o universo esportivo e suas estratégias metafóricas de sentido, é possível notar inúmeras outras relações entre características de determinadas espécies de animais e certos atletas por meio do uso de pseudônimos, geralmente relacionados ao âmbito de expressões populares, como por exemplo, “esse atleta é um touro”, “um cavalo”, “uma águia”, “um mamute” entre tantos outros. Sem falar que nas artes marciais, há estilos ligados ao âmbito das características ligadas ao lutador, no Kung-Fu, por exemplo, há os estilos garça, leopardo, macaco e serpente, dentre outros.

Desta forma, supomos que em meio a essa prática popular de associar atletas a animais, a marca-empresa Puma procurou pautar sua escolha pelo animal puma na composição icônica de sua logomarca, cuja intenção é idealmente relacionar que aquele atleta, aquela pessoa que se utiliza dos produtos pertencentes à marca, acaba por, de certa forma, ser “possuidor” de força e velocidade, ou seja, tornar-se pessoa que incorpora determinada característica (signos) do animal puma para determinada finalidade corporal (o esporte).

No que tange à marca Puma, outra questão presente no texto de Melo e outros (2011) e que dialoga com nosso estudo são os signos do corpo negro veiculados a campanhas publicitárias da marca. O estudo citado aponta a questão da espetacularização do esporte associado ao consumo exacerbado dos corpos. Para exemplificar isso, basta observar dois jogadores africanos, talvez os melhores de origem africana no cenário futebolístico na contemporaneidade: o marfinense Didier Drogba e o camaronês Samuel Eto'o. Ambos são patrocinados pela marca Puma e nos últimos anos têm ganhado mais dinheiro em campanhas publicitárias e patrocínios, do que em salários propriamente ditos. Drogba, em 2009 e 2010, segundo a revista France Football, arrecadou em campanhas publicitárias e patrocínios uma quantia em torno de 5.800.000 € (cinco milhões e oitocentos mil euros) e na forma de salário 4.900.000 € (quatro milhões e novecentos mil euros) (MELO et al., 2011).

Não basta olharmos esses valores somente pelo viés das cifras monetárias, mas também a partir do viés simbólico. Importante analisar todo um contexto de mitificação destes atletas enquanto ídolos, enquanto referência consagrada nos clubes onde passaram. Esses atletas carregam em seus corpos (estereótipos do corpo negro), a ideia de homens fortes, viris, sensuais, velozes e potentes. É exatamente pautada nesses signos que a marca Puma manipula os sentidos corporais desses atletas a fim de criar identidade com sua marca.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos que a marca-empresa Puma, através de um processo de subjetivação semiótica, busca estabelecer como argumento mercadológico, que usando os produtos da mesma, os consumidores estarão associados a ganhos em relação a força e a velocidade, assemelhando-se assim ao animal Puma – que possui estas características. Deste modo, o processo subjetivo



ANÁLISE SEMIÓTICA DA MARCA PUMA: DA CONSTRUÇÃO DO ARGUMENTO À INCORPORAÇÃO DOS SIGNOS

gira em torno das qualidades, dos fenômenos e das leis que compõem a logomarca da marca-empresa Puma, de modo a associar características do animal ao ganho dessas características por parte dos consumidores que fazem ou venham a fazer uso dos produtos esportivos da marca-empresa em questão. Uma vez que o argumento, pensado por parte dos empresários da marca, já está posto, tendo em vista a escolha deste animal – o puma, buscam assim inserir experiências subjetivas que os levem a possível compra desses produtos esportivos.

Em nível de primeiridade a logomarca articula seu argumento através de qualissignos (cor preta e cor branca, curvas do animal), sinsigno (cor preta e cor branca contrastando com formas de figuras e palavras), legissigno (registro destes componentes, cores e formas, como sendo a representação da marca, ou seja, uma experiência de terceiridade feita pela mente ao entrar em contanto com a logomarca); em nível de secundidade temos ícone (relação de semelhança do desenho do puma na logomarca com o animal real puma), estabelecendo relação de semelhança e identidade, e índice com a relação de causa e efeito entre os produtos e o desempenho atlético. Deste modo, estas explanações levam ao nível da terceiridade (leis, argumentos), com a marca – empresa Puma, como símbolo do esporte (condição essa que só é possível dentro de determinada comunidade que compartilhe esses signos).

REFERÊNCIAS

COELHO NETTO, J. T. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo. Perspectiva 1980.

IBRI, I. A. **Kósmos noêtos**: a arquitetura metafísica da Charles S. Peirce. São Paulo: Perspectiva, 1992.

MELO, V. A. et al. A carne mais barata do mercado é a carne negra: uma reflexão sobre o design das camisas da Puma na Copa do Mundo de Futebol/2010. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 313-322, abr./jun. 2011.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PUMA BRASIL. **Conheça as novas camisetas das seleções africanas**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://brasil.puma.com/albums/v1-10-conheca-as-novas-camiset-as-selecoes-africanas>>. Acesso em: 22 dez. 2010.

PUMA BRASIL. **Sobre a Puma**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://shop.brasil.puma.com/sobre/sobre.ep>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing esportivo**: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

